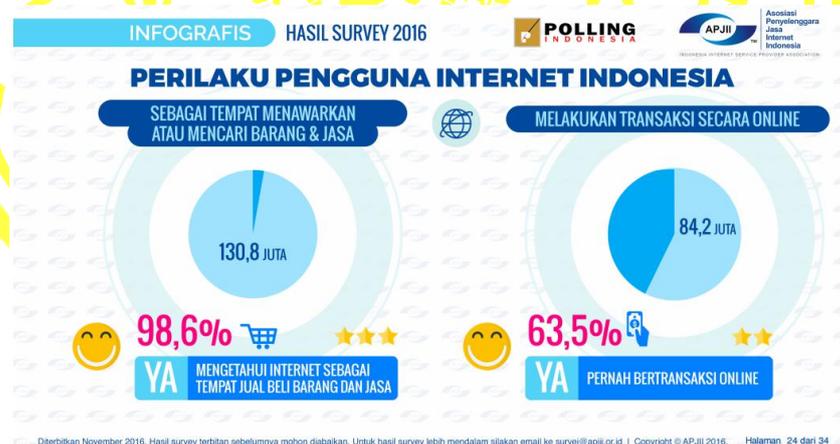


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kemajuan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian informasi melalui internet (*browsing*). Selain digunakan untuk mencari informasi, internet juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan membuka toko tanpa fisik yang terlihat tetapi memiliki pangsa pasar yang luas. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 sebanyak 98,6% internet digunakan untuk tempat menawarkan atau mencari barang dan sebanyak 63,5% digunakan untuk transaksi *online* atau yang biasa disebut *online shopping*.



Gambar 1.1 Survey Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: <http://uzone.id/kesiapan-indonesia-menyambut-era-digital> (2017)

Online Shopping merupakan salah satu metode berbelanja yang sedang ngetren saat ini, dan telah menggantikan metode konvensional yang harus datang ke tempat perbelanjaan, dengan sistem online masyarakat dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja selama terkoneksi dengan

internet. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat ini, telah membuat pemasar mempunyai kesempatan untuk menjadikan usahanya menjadi lebih efisien dan luas bahkan hingga mengglobal. Dampak yang sudah didapatkan dengan adanya metode *online* yaitu aspek perkembangan bisnis yang ada menjadi lebih baik.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan potensi pasar yang menarik bagi *e-commerce* dengan penjualan barang lokal maupun internasional. Agar produk-produk yang dipasarkan di dalam pasar Indonesia dapat berkembang dan maju, perusahaan *e-commerce* tersebut harus mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia yang terkenal unik. Menurut Irawan (<http://www.marketing.co.id/10-karakter-unik-konsumen-indonesia/>) Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Jika melakukan pembelian online maupun offline, masyarakat Indonesia sering menjadi *impluse buyer*. Menurut Wu, Chen & Chiu (2016) dalam Sugiyanto (2016) Pembelian Impulsif yaitu suatu keadaan ketika konsumen merasa mengalami sebuah keinginan secara tiba-tiba dan kuat untuk melakukan pembelian pada saat itu juga dan biasanya ada stimulus yang spesifik saat berbelanja. Produk yang kita beli tanpa ada rencana disebut produk implusif.

Saat proses belanja online, konsumen hanya melihat apa yang ada di layar *smartphone*, komputer atau *laptop*. Oleh karena itu *website* yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut harus menyediakan kesan pertama yang

baik dan bagus. Kualitas *Website* merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh pemasar untuk menarik minat beli konsumen dan juga harus membuat konsumen berpikir apa yang konsumen butuhkan ada di dalam *website* tersebut. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional dan kebutuhan informasi yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktifitas *e-shopping* dengan mudah dan efisien. Menurut Sorum (2014) kualitas *website* adalah segala aspek fitur dan desain yang harus konsumen jalani selama melakukan transaksi jual beli *online* dengan *website*. Konsumen yang sudah merasa nyaman dan puas dengan kualitas *website* yang diberikan, pembelian impulsif pasti akan meningkat (Sugiyanto, 2016). Tak hanya itu, tingkat keamanan yang *website* berikan, privasi konsumen, cara penggunaan dan juga desain yang menarik dan menyenangkan juga dapat meningkatkan rasa puas dan nyaman dari konsumen.

Website yang bagus biasanya menyediakan informasi yang jelas agar konsumen paham dan yakin dengan produk yang akan dibeli, namun terkadang suatu informasi yang sudah tertera dalam deskripsi suatu produk kurang membuat konsumen paham atau yakin dengan produk yang ingin dibeli. Hal tersebut dibutuhkan adanya sumber informasi tambahan, seperti *electronic word-of-mouth*. Komunikasi *electronic word-of-mouth* yang telah dipublikasikan sampai saat ini sebagian besar cenderung berorientasi pada praktik dan berhubungan dengan apa yang sering disebut sebagai "pemasaran viral" yaitu, menggunakan komunikasi konsumen sebagai alat

untuk mengalikan popularitas merek melalui pelanggan yang menyebarkan nama merek produk atau nama perusahaan (Hennig-Thurau, 2004). Dan dengan adanya *review* dari konsumen yang ingin memberikan pengalamannya, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tanpa berpikir panjang. Pai, Chu, Wang, & Chen (2013) dalam Sugiyono (2016) menyatakan bahwa *e-WOM* sebuah cara untuk mengungkapkan pengalaman tentang produk atau jasa dan pengalaman tersebut dapat menjadi sangat penting untuk pengetahuan konsumen.

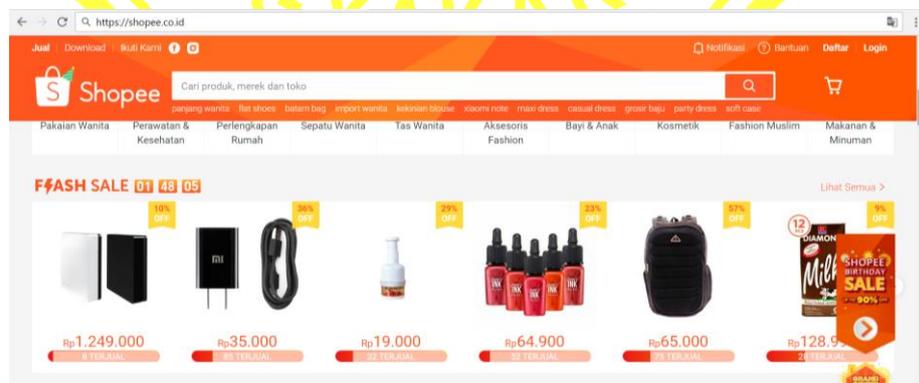
Indonesia terkenal dengan tingkat konsumsi yang tinggi, dan rasa unik yaitu mudah terpengaruh dan mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Selain pengaruh *e-WOM*, promosi penjualan juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena promosi-promosi yang sangat menarik yang disajikan oleh pemasar. Salah satu promosi yang biasa dilakukan oleh pemasar yaitu mengadakan diskon atau gratis pengiriman. Menurut Altsiel (2006) promosi penjualan yaitu aktifitas dimana nilai jangka pendek ditambah ke produk atau jasa untuk mensimulasi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Strategi promosi penjualan sendiri sangat penting bagi perusahaan, karena dampak yang dihasilkan sangat baik yaitu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impulsif) merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan,

karena hal tersebut merupakan pangsa pasar yang paling besar pada pasar modern. Fenomena untuk proses jual beli pada pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang memang harus diciptakan. Menciptakan fenomena tersebut harus dapat menciptakan ketertarikan secara emosional untuk konsumen membeli dan mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Terkadang jika konsumen sudah terikat secara emosional, konsumen sudah tidak lagi berpikir dengan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengalami yaitu melakukan pembelian melebihi dengan apa yang sudah direncanakan, bahkan barang-barang yang tidak direncanakan menjadi lebih banyak dari apa yang sudah direncanakan. Perilaku tersebut merupakan perilaku yang positif menurut para pemasar yaitu masyarakat lebih banyak melakukan pembelian tanpa direncanakan.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia dan *Shopee* dapat dikatakan sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama yang memberikan fasilitas konsumen ke konsumen yang maksudnya yaitu setiap orang dapat berbelanja dan berjualan (<http://marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>). *E-commerce* *shopee* menawarkan berbagai macam-macam produk mulai dari produk fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin, metode pembayaran yang aman dan terintegrasi. *Shopee* mulai memasuki pasar Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee International Indonesia*. *Shopee* sendiri

merupakan anak perusahaan dari Garena yang berada di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. (https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee_Indonesia). Pada bulan Maret 2017, *Shopee* menerima penghargaan sebagai "*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*" untuk kategori belanja online (<https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>), selain itu pada September 2017 lalu *shopee* kembali lagi meraih penghargaan *The Best in Marketing Campaign* dari ajang *Marketing Award 2017*, terpilihnya *Shopee* merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna ditahun sebelumnya, yaitu seperti *Mobile Shopping Day 2016* dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah”; yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis *Shopee* dan industri e-commerce secara umum. (<https://selular.id/news/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>)



Gambar 1.2 Tampilan Website Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id> (2017)

Penelitian ini direplikasi oleh penelitian Yonita Magdalena Ngurah Sugianto (2016).

B. Rumusan Masalah

Seiring berkembangnya teknologi sekarang yang berbasis internet maka akan mendukung adanya segala aktifitas yang berhubungan dengan internet, selain itu penyampaian informasi yang didapatkan pun akan semakin cepat dan mudah. Selain untuk kepentingan informasi, internet juga membawa kepentingan di aspek ekonomi yang sedang berkembang ini. Dengan adanya tren sekarang seperti melakukan jual beli secara online, akan membantu perkembangan potensi pasar yang ada di Indonesia menjadi lebih berkembang bahkan menjadi lebih maju.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan di dunia *online shopping* yang dilakukan para *e-commerce* yang ada di Indonesia yang kemudian membuat konsumen menjadi lebih pemilih sehingga sikap pembelian impulsif menjadi lebih berkurang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah Kualitas Website berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada konsumen Shopee?
2. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee?
3. Apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuannya adalah

- a. Menganalisis pengaruh Kualitas website terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee
- b. Menganalisis pengaruh *Electronic Word-of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee
- c. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan terhadap ilmu Manajemen khususnya ilmu Pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian pembelian impulsif.

b. Bagi Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh untuk konsumen bersikap pembelian impulsif. Untuk pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa